

Якщо розглянути населення в цілому, в комп'ютерні ігри грають 24% жінок і 35% чоловіків. Серед молодих людей у віці від 18 до 30 років грають 49%, тобто кожен другий. У віковій групі від 31 до 45 років до комп'ютерні ігри полюбують кожний третій (36%), серед людей у віці від 46 років і старше до 60 грають лише 14%.

Отже, інформаційні технології, як агенти соціалізації, можуть впливати на цей процес як позитивно так і негативно. Але нажалі багато людей є замкнутими і процес їхньої соціалізації залишає бажати кращого, причиною якому є надмірна прив'язаність до різних гаджетів і ІТ-винаходів.

Трохимець А.  
НТУ «ХП»

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МЕШКАНЦІВ ВЕЛИКИХ ТА МАЛИХ МІСТ**

У сучасній Україні значну частину населення складають городяни. Населення кожного міста являє собою соціально-територіальну спільність, яка виконує певні суб'єктні функції по відношенню до всієї соціальної системи. Місто (мале або велике) володіє рядом характеристик, які створюють специфічні умови соціалізації його жителів.

Велике місто характеризує історично сформований міський спосіб життя, що включає в себе такі основні ознаки (вони мають певну специфіку залежно від тих чи інших параметрів конкретного міста):

- переважання анонімних, ділових, короточасних, часткових і поверхневих контактів в міжособистісному спілкуванні, але в той же час висока міра вибірковості в емоційних уподобаннях;
- невелика значимість територіальних спільнот жителів, в основному слаборозвинені, виборчі і, як правило, функціонально обумовлені сусідські зв'язки (кооперація сімей з маленькими дітьми або людьми похилого віку по догляду за ними, «автомобільні» зв'язки і пр.);
- висока суб'єктивно – емоційна значущість сім'ї для її членів, але в той же час поширеність інтенсивного несімейного спілкування;

- різноманіття стилів життя, культурних стереотипів, ціннісних орієнтацій;

- нестійкість соціального статусу городянина, велика соціальна мобільність;

- слабкий соціальний контроль поведінки людини і значна роль самоконтролю внаслідок наявності різноманітних соціальних зв'язків і анонімності.

Названі вище характеристики роблять місто потужним фактором соціалізації людини.

Малі міста-«передмістя» повністю орієнтовані на районні та обласні центри. Населення такого міста продовжує підтримувати зв'язок з селом, але отримує міські професії, адаптується до міського життя. Соціальні проблеми таких міст обумовлені низькою культурою населення (у розумінні міського жителя). Стиль життя, культурні стереотипи, ціннісні орієнтації несуть на собі відбиток сільського способу життя. Проте в цілому він орієнтується на міський. Це проявляється:

- в прагненні дати дітям певний рівень освіти або престижну (як правило, це синонім вигідну) професію;

- в намаганнях наблизити побут сім'ї до міських стандартів;

- в наявності певної вибіркової у спілкуванні, диференціації його з різними партнерами за інтенсивністю та емоційної значущості, а також за змістом;

- в деякій диференціації норм очікуваної поведінки і норм взаємин у зв'язку з віком і статтю жителів;

- в більш-менш поширеному самоствердженні в антисоціальних і кримінальних формах.

В наслідок особливостей соціалізації мешканців великих та малих міст представники різних територіальних спільнот мають особливості в поведінці. Споживча поведінка жителів України має значні відмінності. Пов'язано це з тими відмінностями, які існують між жителями великих і малих міст. Жителі малих міст живуть в іншому ритмі і в іншій системі цінностей – менше звертають увагу на рекламу, менше «женуться» за брендами і т.д. Сьогодні різниця у розвитку споживчого товариства у великих містах і за його межами досить серйозна. Більше того: немає ніяких підстав вважати, що завтра ця ситуація зміниться. Економічне бла-

гополуччя не прийде в малі міста за один день. При цьому алгоритм дій жителів великих і малих міст та їх споживча мотивація, якщо не ідентичні, то дуже схожі: кардинальних відмінностей в поведінці жителів не простежується. Є тільки «місцеві особливості». Ті самі нюанси і деталі, ігнорувати які, плануючи стратегію продажів, неможливо.

Харченко А.  
НТУ «ХПИ»

## **СУБКУЛЬТУРЫ И ПРИЧИНЫ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ**

Субкультура в социологии и культурологии – это часть культуры общества, отличающаяся от преобладающей, а также социальные группы носителей этой культуры. Субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, манерой поведения, одеждой и другими аспектами. Откуда же появился сам термин? Понятие субкультуры как группы людей, преднамеренно избирающих стиль и ценности, предпочитаемые меньшинством было открыто американским социологом Дэвидом Райзменом в середине двадцатого века.

Различные увлечения, ставшие частью жизни и объединяющие группы людей по интересам по прошествии времени и внутреннем расширении могут перерасти в субкультуры.

Чаще всего субкультуры носят замкнутый характер и стремятся к изоляции от массовой культуры. Это вызвано как происхождением субкультур (замкнутые сообщества по интересам), так и стремлением отделиться от основной культуры, противопоставить ее субкультуре.

Развиваясь, субкультуры начинают вырабатывать единый стиль одежды (имидж), язык (жаргон, сленг), атрибутику (символику), также общее мировоззрение для своих членов. Характерный имидж и манера поведения является маркером, отделяющим «своих» (представителей субкультуры) от посторонних людей.

Почему же возникают субкультуры? Наиболее распространенным является такой ответ: чтобы разрешить противоречия в основной культуре, если она оказывается неспособной обеспечить новое поколение